



宋《跋王献之〈保母帖〉》(局部) 姜夔 故宫博物院藏

看姜夔如何鉴定“二王”书法

——解析《跋王献之〈保母帖〉》

仇春霖

1202年6月的一天,一位名叫洪的僧人路过会稽时,专程拜访了钱清的王羲,碰巧有位姓周的砍樵人也来到王家,他给王羲的儿子送了一方小砚台,说是春天在山上挖地时得到的。

了洪拿着砚台仔细看,见背面有“永和”和“晋献之”几个字,就知道这个出自墓地,于是问有没有碑。樵夫说有块砖上有字,但是碎了。了洪让他赶紧去拿回来。第二天,樵夫拿了前面五行字过来。了洪考证了一下,竟是王献之保母的墓志,但是文字并不全,于是又让他跑去找散失的部分。过了10天,樵夫才将后面五行字拿来,但是已经断成三块。一块上面写有“交螭”,一块上刻有小孩垒塔,写有“曲水”,一块被废弃在其他地方。

《保母帖》是在书法史引来多次诉讼的一段公案,其源头就是周樵夫送来的这些断砖残字。

墓志大概的意思是:王献之的保母叫李意如,四川广汉人。在家做女儿时志营高秀,到了王献之家之后,柔顺恭勤,会写文章,草书写得也好,懂佛教和道教。公元365年,保母70岁,2月6日无疾而终。11月葬于会稽山阴冈下,陪葬品是一方曲水小砚台,一把雕有交螭的方盘。墓地上种了两棵松树,并竖了一块碑做标记。

王羲带着这块破损的墓砖和砚台到了杭州,借给南宋著名词人、音乐家姜夔。

姜夔时年48岁,他对着砚台和墓砖把玩了好多天,欣赏不已。砚石有点像灵璧石,又有点像风味,石质细腻,发墨好。

砖墓一共有10行字,大部分字迹都能清晰辨认出来,只有第六行磨损得多,缺了12个字,姜夔做了补充,其文为“中冬既望,壅舍稽山阴之黄闾”,这几个字中“黄闾”是王家祖茔之地,王献之写成了“黄妨”,姜夔特地作了说明。最后一行的末尾缺了两个字,姜夔没能将它们考证出来,但是这行字中的时间引起了他的极大兴趣。他仔细核查了历代年谱,李保母去世于东晋兴宁三年(365)。墓志被人发现是在1202年,一共是838周年。姜夔很疑惑,王献之怎么能预知800年后的事?

在稽考内容时,姜夔发现了这方墓志的文献价值,一共有七点:

- 一是墓志起笔“琅耶”,证明古人很重视氏族血缘关系。
- 二是王献之的传世书法,除了《洛神赋》是正楷,其余多是行草。而《保母帖》是正行书,“备尽楷则,笔法劲正”与《兰亭序》《乐毅论》最相近,而与《东方赞》《黄庭经》等都有较大区别。
- 三是《保母帖》没有经过摹刻,是王献之亲笔

写的,并且有可能是他自己刻的,看上去比定武本《兰亭序》更好。因此,堪称“二王”典范。

四是文笔简秀,可与其父王羲之相媲美。五是纠正了世人“二王”书法的认识。定武《兰亭》过媚,而《保母帖》“唯取笔力,不求圆美”。

六是李意如作为一名保母都这么优秀,可见当时一些妇女在抚育和育儿方面的责任重大。

七是盛赞王献之的预知能力。同年10月,了洪带着墨拓本《保母帖》来见姜夔,并讲述了他在王家看见墓砖和砚台的事。

正当姜夔沉醉于古物铭文的奇妙之时,坊间陆续传说其墓砖和砚台是王羲伪造的,又有不少人刊刻了其他版本,以乱其真。姜夔决定好好对这两件古物验明正身,于是花了几个月时间,精心对比研究了王羲之、王献之的各种法帖,用正楷写了一篇近3000字的考证文章,寄给王羲。在信中,他首先肯定了《保母帖》是真实。他说,我十几岁就学书法,后来又跟着单丙文老师学习,至今已经有30多年。按我对书法的理解,“二王”的字就应该是《保母帖》这个样子。怎么能说王羲是造假呢?如果是伪造的,为什么还要刊刻品相拙劣的伪拓本来扰乱眼目?手段真是拙劣。

然后,姜夔就有些人认为是伪品而提出的疑惑进行了辩驳,分别如下:

1.有人认为王献之是晋人,不应该在砚背上自称“晋献之”,所以它是假的。姜夔认为,王献之预知800年后有人看到这方砚台,所以这么说。另外,魏晋时期的官印上有“魏率美”“晋率善”,在世的人都在前面加“晋”字,给逝人写为什么不能用“晋”字。

2.有人认为当时的四川不属于晋,李保母是四川广汉人,怎么可能到东晋浙江会稽去当保母?这肯定是假的。姜夔认为,墓志开头“琅耶”二字是关键。“琅耶”在哪儿?山西。浙江会稽的王献之为什么称自己是“琅耶”人?是祖籍。李意如生于公元296年,那时蜀虽不安定,但晋派遣的使臣还是在蜀待了很久,怎能说蜀不属于晋?李保母8岁那年,李雄打成都,顺江中大饥,蜀民四散流亡,也许她就是在那个时候顺江东下到会稽的。

3.有人说佛教徒称“释”起源于释道安,这位僧人比李保母还小16岁,王献之不应该在墓志中称“释”。姜夔认为“释”字在《阿含经》和《魏书·释老志》里有解释。而且释道安与王献之是同时代人,在南方待过一段时间,王献之称佛徒为“释”是完全有可能的。

4.有人说墓志中的很多字与《兰亭序》相似,怕是后人集字的伪品。姜夔认为,王献之其他法帖中的字与《兰亭序》相似的很多,何止是这方墓志。要是从字的相似性来说的话,应该拿御府藏的行书来对比。姜夔把分析结果一一罗列出来:《相过帖》18个字相同,即“相、终、无、日、在、未、暂、坐、感、感、得、古、尽、痛、此、所、不、流”;《思恋帖》9个字相同,即“事、既、将、视、左、右、无、喻、尽”;《十二月二十七日帖》11个字相同:即“曰、捺、之、岁、尽、感、怀、不、亦、情、得”;《静息帖》4个字相同,即“静、是、极、无”;《发吴兴帖》8个字相同,即“吴、兴、感、喻、不、静、兄、情”;其他帖中有三两个字相同的更多。王羲之和王献之是父子,他们的字相似,这种现象在当代也常有。王献之的字与《兰亭序》的某些字相同者偏多。即使不完全相同,偏旁也多有相似,另外,唐人集王羲之字,多恶俗。但这方墓志上的字,却别有生意,比如“老、夫、水”三个字,像是要蹦蹦起来,并不是刻板的集字能比的。所以说不可能是集字集出来的。

5.有人将墓志埋在土里是保母去世半个多世纪以后的事,王献之不可能将写给保母的墓志埋在土里。姜夔认为,这是提问的人知识面不够丰富。汉代《谢君墓砖》上的时间是公元86年,四川武阳县的石窟中也有公元77年的题记,都说明西汉代就有人将刻写的铭文埋在地下的做法,又怎能始于南朝?6.有人认为苏东坡有《金蝉墨铭》,铭曰:“百世之后,陵谷易位,知其为苏子之保母,尚勿毁也。”这与王献之的《保母帖》最后一段内容很相似,这很可疑。关于这一点,姜夔认为东坡先生是从道理上推测,而王献之是从命数上预知,当然会有相似之处。最近有人在江苏南部地区挖出了一块石头,上面有诗云:“笑推画鼓过江东,身到蓬莱第一峰。坐看海云迎日出,千山浑在口口中。”这与东坡的《湖诗》很相似。东坡先生虽然是一代文宗,但从两份保母墓志相比较,高低还是能分出来的。

7.有人说李保母应该算是王家的妾,不应该写“归”王氏。因为“归”有正室“明媒正娶”之意,而东坡先生在《金蝉墨铭》里用的是“隶”字。姜夔认为,王献之既然称“母”,又为何用“归”字?东坡是为他弟弟的保母写墓志,所以称“隶”。

姜夔最后综合分析上面提到的非议,的确容易乱人视听。但博雅之人一见面便心知肚明。姜夔的这篇考证文章被精心保存下来,现藏于故宫博物院,其名为《跋王献之〈保母帖〉》,纵31.6厘米,横708.3厘米。

姜夔最后综合分析上面提到的非议,的确容易乱人视听。但博雅之人一见面便心知肚明。姜夔的这篇考证文章被精心保存下来,现藏于故宫博物院,其名为《跋王献之〈保母帖〉》,纵31.6厘米,横708.3厘米。

姜夔最后综合分析上面提到的非议,的确容易乱人视听。但博雅之人一见面便心知肚明。姜夔的这篇考证文章被精心保存下来,现藏于故宫博物院,其名为《跋王献之〈保母帖〉》,纵31.6厘米,横708.3厘米。

姜夔最后综合分析上面提到的非议,的确容易乱人视听。但博雅之人一见面便心知肚明。姜夔的这篇考证文章被精心保存下来,现藏于故宫博物院,其名为《跋王献之〈保母帖〉》,纵31.6厘米,横708.3厘米。

姜夔最后综合分析上面提到的非议,的确容易乱人视听。但博雅之人一见面便心知肚明。姜夔的这篇考证文章被精心保存下来,现藏于故宫博物院,其名为《跋王献之〈保母帖〉》,纵31.6厘米,横708.3厘米。

充分利用红色资源开展系列红色教育活动,如举办“喜迎二十大 强国复兴有我——青少年荆楚文物我来讲”主题志愿服务、学习贯彻党的二十大精神“奋进新征程 建功新时代”主题演讲、“礼赞二十大 童心向党”等红色主题教育活动,唱响红色主旋律,既增强了群众的爱国爱党意识,又更好地让公众感知红色文化。

打造以纪念日为主题的教育类课程,举办了学雷锋纪念日湖北省博物馆志愿者在行动、《快乐着“她”的快乐》一场别开生面的“三八”国际妇女节主题活动、“植”起青春绿“文物森林”带你过植树节、礼乐学堂里巧度七夕、湖北省博物馆里共“婵娟”“我爱你,中国”“福兔迎新 共享元旦”“寻萌兔系列——钟情湖北过大年”等系列丰富多彩的活动,让公众共享美好生活。

为吸引更多公众走进博物馆,了解荆楚文化,湖北省博物馆社教部充分利用馆藏资源开展系列研学课程,以生动、喜闻乐见的“新方法”,策划“携手游荆楚”系列活动。推出的“宝贝你在哪”,用全新的视角走进湖北省博物馆新展“楚国八百年”等;同时,5组工作人员通过“寻宝”任务以现场体验、求助专家、连线博物馆等多种形式解读“楚国八百年”的展陈文物,进而讲好荆楚文化故事,让公众获得新鲜深刻的文化体验,共享丰富的文化成果。与此同时,还推出《荆楚文物与成语》、《乐享编钟》、“春寒料峭印寅虎”木刻版画、《文物讲述的楚文化》、“万物皆音乐——酥你有‘乐’”,小小牙齿考古作用大——跟着“全国十大考古新发现”学考古、“流动千年的音符”、“我是神探”等系列教育活动,让公众在参与体验的同时,增长历史文化知识。

我们要从5000年悠久的中华文明中吸收养分,大力发展社会主义先进文化,丰富民众的精神生活,就要诠释、研究中华文明,发掘中华文明的价值,讲好中华文明的故事,让越来越多的人,感悟中华优秀传统文化的强大精神魅力,坚定文化自信。

“风劲帆满图新志,砥砺奋进正当时。”作为新时代的文博人,更要充分利用博物馆馆藏资源,突破与公众互动的理念和模式,积极传播中华文化,让社会公众共享美好生活。

随着公众日益增长的文化需求的不断多元化和个性化,文化创意也日渐成为公众亲近博物馆的重要途径,博物馆文创作为“文博出圈”的前沿,越来越受到社会的关注。

近年来,北京市白塔寺管理处积极探索符合自身定位、具有本馆特色的发展之路,将文创工作作为合理保护利用文物、传播文化价值、满足人民群众精神文化需求的突破口,助力博物馆文化活力的再生与释放。

创新模式:由馆方走向市场

2016年,《国务院关于加强文物工作的指导意见》发布之后,北京市白塔寺管理处积极主动探索文创“破局”之路,组织业务人员利用自有资金进行自主产品研发,3年来陆续开发出4大类10余种文创产品。在白塔寺文创亮相初期,除少量真正实现自主设计的产品之外,大部分产品基本没有投放市场。

2021年6月,白塔寺借助文物修缮后焕新开放的有利契机,积极转变思路,突破自身壁垒,依托白塔文化的影响力和辐射力,以更加开阔的姿态吸纳社会资源,努力打通博物馆、社区、街道、企业等资源共享渠道,选择与充满博物馆情怀、喜爱白塔寺历史文化,既会设计又懂市场的年轻设计师合作,充分利用其专业特长、敏锐的市场洞察力和运营传播优势打造全新的白塔寺文创,短短一年半就开发出45类126款287种文创产品。

无论是以白塔建造史料为灵感设计的“白塔香薰”,取材于白塔寺古木及四时风光而创作的“四季&星辉冰箱贴套装”,还是根据白塔及其建造者忽必烈为原型打造的原创IP“元忽忽与TA墩墩”系列文创,以及围绕白塔生肖“兔”研发的多款兔年主题文创……这些会讲故事的文创产品一经投放市场,便受到消费者的喜爱与热捧。依托文化、提升品质、引导消费,全新的文创发展模式使白塔寺深厚的历史底蕴绽放出崭新的时代魅力。

白塔寺文创的发展模式是大多数博物馆,特别是中小博物馆曾经经历或者正在经历的文创发展之路。对比来看,白塔寺文创从3年10余件产品到1年半200余件产品,从只能送不能卖到年创收数十万元,从周期长、投入大、见效慢到周期短、零成本、见效快,从养在深闺无人识到网红爆品出圈,无一不凸显博物馆文创产品单纯依靠自身发力与充分依托市场资源之间的巨大差异。

以市场为导向,以社会资源为主导的新文创模式,使博物馆文创长期缺资金、缺人才、缺创意、只花钱不生钱的尴尬处境得到了根本性改变。取而代之的是,依靠专业人做专业事,用社会的钱做博物馆的“生意”,博物馆文创真正实现从产品变为商品,并借助商品的流通实现博物馆文化的广泛传播,实现社会效益和经济效益双丰收。

“大文创”理念:从单一到多元化

白塔寺文创模式从起步初期就定位“大文创”理念,将文创产品、文创活动、文创研学相互绑定、同步推进,借此吸引并巩固客流,提高粉丝粘性,增加文化传播与消费的基数。基于白塔元素研发的众多文创产品因其内涵丰富、设计新颖、功能多样、品质精良迅速站稳市场。与“数字化”的勇敢牵手,也为数字文创藏品向线下引流,赋能实体文创进行了前瞻性尝试。文创品牌活动“白塔之夜”围绕非遗、老北京文化、摄影、民乐、曲艺、读书、传统节日、中医药等不同主题,将文创产品有机融入互动体验、有奖参与等环节,甚至活动门票也成为施展创意的领地,为游客提供多元化服务和体验。白塔寺推出的“塔与城”“众里寻‘TA’千百度”“泥巴与白塔”等文创研学活动也打破常规,以试听为主的文化传播形式,通过与非遗、文创手作的融合增进活动的参与感和体验感。

对于白塔寺这样的中小博物馆来说,走“大文创”道路,是选择也是必然。在“大文创”理念下,以产品搏市场,以活动促传播,以研学聚人气,白塔寺文创品牌合力初步形成,“假日经济”及“夜经济”潜力进一步激发。2021年,白塔寺半年的游客量比往年游客总量高出三成。虽然2022年闭馆两个半月,但游客量也大幅超过往年平均水平。游客的增加促使博物馆文创消费能力稳步提升,文创销售额呈跨越式突破。这表明“文创+”不仅有利于激发市场活力、促进文化传播、提振文创消费,还有助于博物馆吸粉固粉。2021年和2022年,白塔寺微信公众号粉丝实现跨越式增长,使白塔寺文化既热得起来又传得出去。

铸IP:去同质变特色

白塔寺馆藏文物稀缺,可供提取的文创元素并不多,文创研发无法复刻大型博物馆的成功经验,必须另辟蹊径走小众精品路线,变以量取胜为以设计和功能取胜,力求在规模化与个性化之间达到平衡,通过严格的产品品控,以小(规模)博大(效益)。

白塔是最核心的文化IP,白塔寺文创紧紧依托核心IP,将其价值充分利用。因此,白塔寺文创90%以上的单品都有对白塔元素的深度挖掘及独特阐释,文创活动和文创研学也都精心融入了对白塔内涵和底蕴的表达,持续释放白塔文化IP的影响力,避免了文创同质化对中小博物馆的冲击。

以产品IP、活动IP、文化IP构筑的白塔寺文创品牌,赋予了白塔寺文化内涵以独特的识别语言,在持续与消费者沟通联系的过程中,强化品牌记忆、累积品牌资产、打造粉丝社群、实现用户存留。白塔寺文创空间就是白塔寺文创品牌运营的重要平台,在营销策划、广告设计、氛围营造等环节,力求展现具有白塔寺特色的生活美学。销售人员带着文化去推广,让文创小课堂成为观众津津乐道的白塔寺风格。这个集参观、休闲、体验、购物等多功能于一身的博物馆“新”展厅,始终以高附加值的文化产品和富有高级感的消费场景带给观众特别的文化体验。流连忘返之余,观众由衷地赞美,“白塔寺文创有特色、有新意”。

白塔寺文创的探索实践充分说明,在文化创意产业蓬勃发展的时代背景下,中小博物馆必须破除固化思维,主动拥抱行业变革的新机遇,以市场为导向,告别文创研发的闭门造车;以消费为目标,杜绝文创产品的孤芳自赏;以文化为引领,助力品牌升级的迭代更新;以科技为支撑,加速文创业态的拓展变革;以潮流为驱动,夯实文化创意的受众基础。通过加强对文化创意产业规律的认识,立足博物馆自身文化特色和发展定位,积极求新求变,以“文创+”的个性化形式和多样化业态,为社会提供丰富多彩的文化服务,让文物古建的文化基因融入时代生活,转化为增进博物馆文化传播的社会效益和为博物馆可持续发展提供支撑的经济效益。



白塔寺部分文创产品

从白塔寺文创管窥中小博物馆的创新之道

康蕾

做好互动体验,让公众共享美好生活

何慧 徐念一

博物馆作为传统文化传播的重要场所,举办和呈现给观众的陈列展览不仅仅是展品信息,更是藏品背后更深层次的人文信息。新时代如何提高博物馆的吸引力、影响力,如何吸引观众到博物馆里看展览、听故事,让公众共享美好生活显得尤为重要。

多种讲解模式互动,激发公众参观热情

讲解是博物馆与观众互动的基础体验。目前,湖北省博物馆展厅为公众提供二维码扫码自助聆听文物展品信息、电子导览、电子触摸屏等讲解服务。同时,通过安装人体红外线智能讲解员系统以及包含多种语言的互动式自助导览系统,解决高峰期无法有效向公众提供人工讲解的问题。这种由公众自主选择感兴趣的展品,灵活讲解的形式大大激发了其参观热情。

与新技术互动,为公众打造沉浸式体验

在展陈中运用新技术与公众互动。运用多点触控互动墙面系统设计和互动墙面投影系统,单面180°和360°全息投影形成全息立体成像,给公众以身临其境的体验;运用AR导览系统、VR技术,同时标注重点藏品的信息,比如藏品的尺寸、质地等。通过对重点藏品标注的热点,可以跳转到藏品详细介绍页面,图文与三维模型等相结合的多种展现形式,进一步提升了公众的沉浸式体验感。

近年来,湖北省博物馆新馆推出的VR全景展示,采用720°全景漫游方式进行展示。其实现方式为现场采集实景照片,使用相机拍摄的360°水平方向和180°垂直方向的多张照片拼成一张全景图像,然后利用得到的全景图像,通过计算机图形图像技术构建出全景空间,让参观者可以全方位720°浏览整个场景,仿佛身临其境一般。目前,新馆有三层、6个展馆采集并制作点位640个,形成了较为密集的覆盖,基本实现无缝衔接。

与新媒体平台互动,积极传播荆楚文化

与中央广播电视总台《国宝档案》栏目合作,

推出《国家宝藏》等综艺节目,向公众介绍“国宝”。《国家宝藏》以博物馆和博物馆里的文物作为节目主角,开创性地以综艺的语言、戏剧的手法、观众的视角来演绎历史,创新性地跨学科、跨领域多元解读与公众互动,该节目至今已播出三季,在公众中掀起一波前所未有的文博热潮,取得良好的社会效益。

联合《湖北日报》共同开展云游湖北省博物馆新馆系列活动。让公众沉浸式体验“曾侯乙”“曾世家——考古揭秘的曾国”“楚国八百年”“越王勾践剑特展”等展览。携手武汉广播电视台走进“酥:音乐的力量——中国早期乐器文化展”带领公众共享音乐盛会。同时,与20家博物馆联动开启第46个“5·18国际博物馆日”直播活动,围绕“博物馆的力量展开”以“荆楚风韵”“城市之根”“红色荣耀”“生命之歌”“武汉印记”“长江文明”为主题,展现博物馆风貌,传递博物馆的力量。联合长江云文旅频道,在湖北省文物考古研究院木兰湖考古整理基地以直播形式探访“长江文明考古展”,倾听源远流长的长江文明如何汇入博大精深的中华文明。此外,积极顺应公众文化需求,创新新媒体传播互动新技术,利用湖北省博物馆官方网站、微信公众号、微博、抖音等平台,积极传播荆楚文化。

注重文创开发,实现社会与经济效益相统一

“文”是根本,“创”是生命。在文创产品研发时,不仅要注重标志性文化元素的提取,还要避免商业化、娱乐化。目前,湖北省博物馆陆续为公众提供与文物藏品或展览内容相关的主题纪念品,如元青花“四爱图”梅瓶书签套装、曾侯乙编钟茶具组合、楚香香囊、彩绘凤鸟双联杯迷你小盆栽等与藏品文化信息关联的装饰品、办公用品、生活用品、电子产品等,获得公众一致好评,实现社会效益和经济效益相统一。

多措并举,为公众提供特色课程互动

依托馆藏资源和自身场馆设施,充分挖掘藏品背后的故事,为公众提供一系列意义大、内容优、形式新、活力强、参与度高的特色互动课程。